

浅议品牌意识和精英团队在纯水机营销中的重大作用

——访大唐伟业河北石家庄代理商段斌斌先生

在艾欧史密斯(上海)水处理用品有限公司2011年度优秀经销商表彰大会上,河北石家庄代理商段斌斌先生被授予2011年度“一星钻石经销商”荣誉称号。段斌斌先生表示,这对他们是一个极大的鼓舞和鞭策。

自2006年加入家用纯水机营销行列,段经理先后代理过多家纯水机产品,但真正让旧图新、专营大唐伟业产品是从2011年开始,短短半年时间,就取得了超越以往年度的利益回报。段经理跟我们回顾了这些年走过的坎坷营销路,谈及我司大唐伟业直饮水机的产品、管理和服务等方面的诸多优势都是赞不绝口,坚定表现出把公司产品在石家庄做大做强决心和信心。在强化品牌意识、团队建设和管理等方面,段经理和我们分享了一些值得大家借鉴的经验。

一、不断强化品牌意识,充分利用好品牌效应并将产品遍布城乡纯水机市场。

各种品牌的水机良莠不齐,经销水机产品的商家成千上万。随着时间的推移,在优胜劣汰的市场规律和法则下,不断的洗牌战中最终能占领市场半壁江山的,必然是大品牌。在长期的营销实践中,我司纯水机经受住了市场和消费者的严格考验,是被广大消费者在比较鉴别中认可的硬通货。经过半年的大力宣传推广,我司产品在河北石家庄已经落地生根,开花结果。市场占有率越来越大,百姓认知度越来越高,发展前景越来越好。段经理谈到,当初肯承担违约的经济损失,中断与其他几个厂家的代理合同,执意选择经销艾欧史密斯(上海)水处理用品有限公司产品是最明智和正确的决策。为了把品牌在当地做大做强,他经常告诫公司员工,大唐伟业品牌产品是我们的铁饭碗,一定要坚定不移地一直走下去,并时刻提醒员工,成为我司授权代理是争取到了一个千载难逢的好机会,更要加倍珍惜,变压力为动力,有所作为。

二、注重团队建设,努力打造一支凝聚力强、具有开拓进取精神的销售团队。

众多的运营实践充分证明,在日益激烈的产品竞争和优胜劣汰的市场营销活动中,仅靠一两个人的单打独斗难以立足长远,松松垮垮的队伍更难以抵抗各种风险,迟早被市场淘汰出局。基于这

个认识,段经理把团队建设、加强公司思想作风头等大事来抓。在这方面,段经理关注五个环节:一是用事业激发斗志,用亲情凝聚人心。全公司上下形成利益共享、风险同担,与公司共生、与事业同发展的牢固思想基础。二是主动关心每位员工在工作和生活上的困难,对于困难第一时间发现,第一时间解决。三是建立健全完善的规章制度,使公司的决策运作及各项事务的办理都有章可循。四是责任明确分工,形成各司其职、各负其责、赏罚分明的管理机制。五是对各县级代理商及分销商大力支持。在产品知识、安装售后以及销售技巧方面给予帮助和支持,为他们顺利营销创造良好的外部环境。

三、牢固树立“客户就是上帝”的思想理念。

大唐伟业直饮水机在石家庄区域的推广销售,经历了一个由不为人知到众人认可,由冷变热,由点到面,逐步占有较大市场份额的过程。段经理始终把端正服务态度、热情为消费者服务作为企业的立身之本、强盛之基,作为事业成败的关键。对光顾公司的顾客和来电咨询,要求员工努力做到来有迎声,去有送语,对客户提出的问题力求做到耐心细致地解答。对客户提出的装机维修要求,不分早晚、不分远近、不分难易、不附加任何条件的有求必应。热情上门服务,对居家装机位置线路走向,本着美观实用的要求,给客户提出合理诚恳的参考意见。售后及时通过电话回访,主动征求意见和建议。遇有争执或纠纷,平等协商,宁肯自己吃亏赔本,也不给客户添麻烦添乱。公司规定,工作人员与客户发生矛盾,必须主动自我批评,主动向客户赔礼道歉挽回不良影响,努力把坏事变好事,让好口碑口口相传。

在获得“金牌经销商”荣誉称号后,段经理召开了专门会议,对公司今后的行销工作进行了再动员再部署,其团队成员也纷纷表态决心,要借这次表彰会东风,奋勇向前,着眼长远,开拓实干,不断开创营销工作的新局面,要以更好的业绩,回报大唐伟业分公司领导的关心和厚望!在此也预祝段总生意兴隆,蒸蒸日上!

(大唐伟业供稿)

侧流膜端盖涂胶工艺改进

继成功设计制作压力桶自动充气设备之后,商用工程部再次对膜车间侧流膜的端盖涂胶工艺进行了重大改进,并取得了圆满成功。设计制造的75G侧流膜自动刮胶机,在运行3个月后,涂端盖效率提高了40%左右,极大促进了生产品质的提升。

目前,商用工程部正在着手设计制作400G侧流膜自动涂胶设备,以应用于400G侧流膜端盖涂胶;同时在研发设计制作滤芯车间的热态炉收缩膜,以收缩封口设备。这些重大的突破和创新,为生产制造中心产能不断提升创造了有利条件,进一步优化了岗位职责。中心表彰和鼓励更多的技术人员参与生产,也积极推动立项,期待更多的创新人才参与进来,共同为推动技术进步、夯实改善生产做出贡献。



(膜车间/商用工程部供稿)

开好专卖店非常重要的一点:售后服务。这里的售后服务不是传统意义上的安装维修,而是一种亲情服务的理念,是合作关系的延伸。笔者曾见,在江苏如皋,某品牌销售商一台开水器的单子做进当地地税局,但后续凭借良好的客户关怀和关系建立,目前已进驻了如皋市行政单位很大一部分的部门。在当前的局势下,如何营造良好的口碑,以现有客户带动意向客户购买,是一条值得重视的可持续发展之路,也是与传统销售渠道抗衡的最有效方式。

同时,我们要重视消费者的消费特性变迁,适时开展网络推广。现代的消费者,随着年龄结构的不断年轻化,越来越多的开始依赖网络,所以网络推广是不容忽视的一个环节。在当前我们不允许非授权私自开设网店的前提下,建议经销商可以在网络加强“实体店铺”的推广工作,借助当地知名的网络社区(如“赶集网”等)发布一些推广类信息等。此类信息需定位准确,运用搜索引擎可以保证在一定条件下排名前几列,消费者可以找到实体店铺的联系方式或其他资料。网络资源无穷尽,如何去挖掘并为其所用是每个销售商所应该积极响应、顺应潮流的。

专卖店的经营就是口碑的沉淀,在沉淀的过程中,保持口碑的增长和合理的利润支撑是专卖店经营者最需要思考的问题。希望这篇文章能够抛砖引玉,让各位销售业务和销售商有更多思路涌现,将水家电这最后一桶金,收入囊中!

(销售管理部谭立俊供稿)

用心聆听客户的声音,架起沟通的桥梁

——2011价值观推动活动“客户满意奖”获奖团体成员专访

通过上期的专访,我们对2011价值观推动活动“产品创新奖”的奖项及获奖成员有了一定的了解。本期我们很高兴邀请到“客户满意奖”获奖团体成员施恩、娄艳梅、胡冬智、刘红云、杨大龙、姚年兄,让我们来认识一下身边的他们。

奖项名称:客户满意奖

获奖人员:施恩、娄艳梅、胡冬智、刘红云、杨大龙、姚年兄

Q、施经理,恭喜您和您的团队荣获“客户满意奖”,很感谢您自呼叫中心成立以来大家做出的努力。您能谈谈您的感想吗?

施经理:首先感谢广大消费者对咱们客服中心服务品质的认可与信赖,感谢公司领导对客户服务部工作的大力支持。自公司成立以来,换位思考、用心服务始终是我们工作的重中之重,客户关怀中心作为企业与广大客户沟通的阵地,不仅传递着专业、诚信的服务理念,而且还延承健康、安全的品牌服务价值。产品滤芯更换提醒及服务满意度回访调查等,都充满了人性的关怀。

为了更好地服务客户,公司修订了《服务手册》这一集广大一线服务人员智慧的结晶。为了保证品牌服务标准的执行关键,在常规的服务回访监督之外,公司还设立10个驻外服务中心,对一线服务人员进行培训,以确保每一个售后服务人员都能严格执行服务标准。为了打造一支专业、有活力的销售商服务队伍,公司不仅建设了精英培训团队,制定了严格的培训制度,还不断更新培训计划,致力于在售后服务和备件方面达到透明、公开、快速、信守承诺。随着我们销售服务数量的不断增加,客户关怀中心将不遗余力提供更加方便、快捷和优质的高水平服务,不辜负广大消费者对公司的期待与信任。

Q、我们的售后服务在2012年有哪些技术升级项目呢?

施经理:延续2011,我们2012的售后服务将在四个“到位”上做得更好:培训到位、关怀到位、监督到位、改善到位。公司制定的服务规范和理念,通过不断培训和指导,让销售商知道怎么样去做售后服务,明确为什么要按规程操作,并能积极反馈售后服务过程中出现的问题和建议,为整体服务提升提供经验支持。2012年我们也将增加同用户沟通的频率,通过电话、短信、上门拜访等形式同用户进行沟通,提醒用户使用产品的注意事项及滤芯更换,征求用户对产品服务要求及建议。确保客户在产品使用过程中遇到问题能及时联系我们或经销售商进行处理,树立品牌服务口碑。公司不但通过客户关怀中心对安装服务满意度100%电话回访,还安排驻外服务工程师上门服务用户,实地调查用户对产品及服务意见及建议,对服务工作监督并保持持续改进。实际操作过程中每一个细节,我们都不会忽视。我们所做的一切,只为让用户喝上健康、安全的饮用水。

Q、加入呼叫中心这个团队以来,您最深刻的体会是什么?

娄艳梅:加入呼叫中心以来,处理各种客服电话的过程,让我学会了冷静、宽容、忍耐、团结、互助、坚持……这些无论是在今后的工作中还是在未来的成长生涯中,对我来说都是一笔巨大的财富。当然,我最深刻的体会,是认识到了进一步提升自身素质尤其是心理素质的必要性。

客服人员所在的客服部是架起公司与客户沟通的桥梁,也是传递公司形象的窗口,同时也是搜集客户意见及建议等信息的平台,只有把这个细节作用发挥好,才能真正给客户提供满意周到的服务,因此售后服务和售前、售中工作一样,极其重要。我们面对投诉时要有良好的心理素质,更要保持平和冷静的心态,积极主动地为客户排忧解难。同时要求有较强的沟通技巧,在全神贯注聆听顾客诉求的同时,能捕捉任何有用的信息和用户的潜在需求,避免打断对方和抢话,适时安抚用户的情绪;更重要的是具备快速解决问题的能力,要想用户之所想,急用户之所急,提出针对性和切实可行的解决方案,并做好后续的跟进。

Q、您对做好客户服务有什么独特的心得吗?

娄艳梅:做好客户的满意度,是做好客户服务永恒的主题。在处理客服电话的过程中,我感受到对客户保持热情而友好的态度非常重要。当客户致电或投诉时,是希望所反映的

问题能得到重视和解决,这时候作为客服人员要学会换位思考,重视每一位客户的需求,把他们当作朋友对待,设身处地为客户着想,以宽容平和的心态聆听客户的声音,以专业的技术能力为客户提供优质的服务,让客户感受到真诚和满意。

有付出就有回报,有播种就有收获,客户的一抹微笑,一句夸赞,一声感谢,足以带给我们莫大的感动,也鼓励我们以更大的热情投入到为客户提供优质服务的实践中去,以强烈的客户服务意识努力获得客户的认可,在客户群中形成良好的口碑,提升公司的品牌形象。



Q、团队荣获了这个奖项,作为其中的一员,您有特别想对大家说的吗?

胡冬智:当得知我们客服中心获得“客户满意奖”这个殊荣时,我的心情很激动,我们部门能获得这个奖项归功于所有同事的共同努力。我想感谢所有曾经帮助过我们客服中心成长的人,感谢各位领导、各位同事对我们客服中心工作的肯定和支持!

在我生病期间,姜主管和小姚在完成自己工作的同时还兼顾我的工作,顺利完成了安装单的回访,并不时打电话给我问候生病情况。在这些点点滴滴中我看到了我们团队成员互帮互助的协作精神。在工作时间内我们是同事、是患难与共的战友、上下级关系,工作之余我们是无话不谈的朋友、兄弟姐妹。恰是这样,我们的团队才高度团结、永远激情四射;也恰是因为有很多这样的感人事迹,使得我们的团队更加具有凝聚力和战斗力。

获得“客户满意奖”、对我们来讲,不仅是至高无上的荣誉,更是一种动力的鞭策,我们会在今后的工作中不断完善和各部门的协作,将我司的售后服务做到更好!

Q、从事客服工作的这段期间,一定也在工作上遇到过困难,是怎么克服的呢?

胡冬智:作为客服人员,遇到困难是难免的。学会忍耐和宽容是面对无理客户的法宝,包容和理解客户是一种美德。从最初面临的团队成员了解不够、资源不熟悉,到后期的客户投诉等,对我来说都是一个挑战。相比电话回访,接听400热线的长期磨练让我变得更有耐心、稳重和成熟。渐渐地,我更学会了从顾客的角度出发,多站在对方的立场想,换位思考,避免激化矛盾。很多时候顾客只想发泄一下,会越来越生气,其实,事实并没有顾客表达的那么严重。秉着平静的心态,先学会耐心倾听和安抚顾客,了解事件来龙去脉,并和顾客做具体的分析,尽量在第一时间解决顾客反映的问题。遇到无理取闹的客户,我还学会了和同事就事论事分析总结经验,互相鼓励,一来可以让自己放松一下,二来可以让同事尽早为顾客解决问题。多次的磨练,我们没有气馁和放弃,反而在慢慢的成长中汲取了迈向成功的动力。

Q、能谈谈售后工作方面的一些体会吗?

刘红云:售后工作主要是围绕客户的售后问题展开。我们除了和公司内部各部门互相协作外,多数情况下还是面对客户、接听客

户的电话,与客户进行电话沟通、互动,处理、解答、记录、反馈客户对我们产品的各种咨询和问题。只要我们能够站在客户的立场去体会客户的感受、理解客户的心情,耐心倾听客户的咨询,诚恳地与客户进行沟通,就能够取得客户的信赖和理解。只要我们能够针对客户的咨询和疑问,尽快地给出答复和解决方法,解决客户的问题,就可以消除客户的疑惑,取得客户发自内心的认同、满意和信任。

Q、您现在所从事的工作符合您的职业规划吗?您有特别想和我们分享的感受吗?

杨大龙:售后服务是一份很好的工作,为大家的健康事业做服务,感觉更是一种骄傲和自豪。售后服务是净水行业能够长期发展的关键环节,这是由于净水设备产品的特性决定的。净水产品需要定期做维护,更换滤芯配件,净水售后服务为客户调试机器、保养、维修,为经销商排除质量故障,提供技术支持。在机器使用过程中,由于客户使用不当等原因,会有机器不制水、口感不好、不加热等状况发生。即使最好的产品,也不能够保证永远不发生故障和引起顾客的投诉。及时补救失误,改正错误,有效处理客户投诉等售后问题,是保证我们的净水设备消费者权益的最有效途径。同时也对公司形象作出了展示,为在赢得消费者良好的口碑奠定了基石。这个岗位有着重大的责任,我也将义无反顾走下去。

当然,我们的工作中难免会遇到一些难打交道客户,这时候就需要有一个良好的心态和情绪。笑一笑十年少,愁一愁白了头。人生要有好心情,遇到困难、烦恼,也要坦然处之。每位顾客在购买产品后都希望享受到很好的售后服务,我们也要让顾客知道我们是负责任的并且很重视产品及服务,进而坚定客户对我们产品的信心。用心服务、及时服务、完美服务,做一个合格的、负责任的售后服务人员,让消费者满意,这就是我的工作。

Q、从事客服工作以来,最深刻的体会是什么?

姚年兄:众所周知,服务热线历来是用户争议和投诉的焦点,一旦客户有什么不满意第一时间想到的就是服务热线。因此我们在处理投诉时总是小心翼翼,唯恐因处理不好而引起客户对客服人员服务态度的不满。记得初接电话时,我遭遇很多困难,不止一次没有回答好客户提出的问题,甚至遭遇到客户的投诉。记得2010年夏天,一位上海阿姨打电话投诉我,称当天下午1点左右报修滤芯后,她要求当天更换,我没按她提出的要求立刻派工。其实我当时反复解释,滤芯刚报警对水质影响不大,派工单在前一天安排好了。如果有她家方向的当天无法过去,如果没有再另行安排,但一定会尽快解决。但阿姨还是投诉我,最后我和维修师傅协调,当天就上门更换了。通过这件事,我意识到了每位客户的认知及需求都是不一样的,作为客服要站在客户的立场上将心比心,建立与客户的良好沟通。客服工作是无止境,但只要认真对待,不断进步,就能体会工作带来的成就感和幸福感!

Q、有特别的故事和经历跟大家分享吗?

姚年兄:做客服,需要处理的事情有时候很琐碎。每天忙忙碌碌,会遇到各种各样的客户,礼貌的、粗鲁的、生气的、不讲理的、不讲道理的、打错电话的……最让我感动的一件事,是2010年年底有段时间又下雨又下雪路上还结冰,当时有几位客户报修维护,其中还有一家机器不能正常使用了,但他们当时都说了这么一句话:“现在路上结冰比较危险,我们不急,等路上融化了你们再安排吧……”简简单单的几句话,不仅温暖了我整个冬天,也坚定了我对客服这项工作的信心。时间年复一年的轮回,岁月却把所有的优与劣、利与弊记载下来。平凡的事业,不平凡的事业。我的经历是平凡的,做的事也很平凡,但每个时间阶段的工作所得,所思考的、所感悟的都是无价之宝。

通过访谈,我们对“价值观推动活动”客户满意奖的获奖成员有了进一步的认识。身边的他们,工作和生活的点点滴滴,都洋溢着对未来的憧憬、对美好的向往。他们坚守着平凡的岗位,书写的却是不平凡的人生。用心聆听客户的声音,架起沟通的桥梁,在他们喝彩的同时,让我们期待周围更优秀的大家,更出色的表现!

台式双温净饮水机



(研发中心宋思记供稿)

75G台式双温净饮水机是公司2012年推出的一款新品,也是公司第一款真正的台式净饮水机。无外部构件,一体化设计,迎合了市场需求,致力于为广大消费者提供方便、舒心的健康饮水生活。

75G台式双温净饮水机有两款,一款是温热型,有常温水 and 热水两种功能,销售主要倾向大陆市场,另一款是温冷型,有常温水 and 冷水两种功能,销售主要倾向海外市场。两款机型,共用模具,区别在于一个是热罐,另一个是冷炉,增加一块电路板,程序上有一些变化,这就大大降低了新品的开发成本,为顾客节约了开支,进一步提升了产品在市场上的竞争力,客户会更开心。

整机部件电线较多,但结构仍然紧凑,小巧玲珑,尺寸为:宽260mmX深420mmX高446mm。正面和顶面为乳白电泳高光,侧面和后面为浅灰色较细咬花,出水龙头外观面电镀,LED显示触控。总体效果简洁、明晰、高贵、典雅、使用方便,客户会更舒心。

采用双侧面插抽式组装结构,便于拆装维修。可移出式接水槽,客户可根据自身需求,自行取舍。磁锁固定,方便时,客户会更顺心。

内部大体分为三个腔,上部是水箱,左边是过滤系统,右边

如何开好水家电专卖店

水家电号称中国家电行业的“最后一桶金”,越来越多的大牌企业前赴后继地进入这个行业,印证着这个确凿的事实。对比日、韩、台湾、菲律宾等周边国家地区水家电高达70%以上的家庭普及率,目前国内尚不足5%,如此庞大的潜力市场,吸引越来越多的厂家和销售商纷纷投身其中。然而,真正进入这个行业的厂家和销售商却发现,它远没有想象的那么美好:穿堂秋水的行业现状,混乱不堪的厂家格局,低价无序的价格竞争,鱼龙混杂的销售模式,良莠不齐的成品质量……如何在国内市场竞争的过程中,保证自己不被淘汰,最终淘到那桶金,是每个厂家和销售商都需要深思的问题。在目前的格局下,销售商应该如何经营?如何维持并得到持续发展呢?

为什么要开专卖店?

商场如战场,回顾一下目前的家电行业销售格局,苏宁国美圈地为营,淘宝京东步步蚕食,家电销售的渠道日趋多样化。水家电作为家电行业的新兴产品,目前在“苏宁、国美、淘宝、京东”都没有太大的影响力和销售能力,贸然进入,必将产生庞大的销售附加费用,故不是每个销售商都能依附其平台来获取利润。因此,在水家电没有完全被国内消费者认可接受之前,不建议销售商全面进入这类销售平台进行销售。水家电行业在国内尚处于“导入期”,普通消费者对水家电的认知意识普遍不高,销售商要做的就是用最小的成本换取最大的持续利益回报,专卖店无疑是最好方式,它既可避免直销不能持续稳定发展的尴尬,带给消费者长久稳定使用的信心,又可避免进驻商场的巨大费用和不可控的销售价格体系。

专卖店如何选择?

好的开端是成功的一半,选择一个合适的地方开店是专卖店存活的关键。通常情况下,专卖店的房租应控制在专卖店整体月营业额的30%以内,只有这样才能保证专卖店不会被房租所拖累。因此,建议各销售商在选择专卖店地址时,先预估一下店面销售,通过店面销售折算出能承受房租范围。水家电的专卖店,不要选择城市的一类中心地带,更多的可以考虑房租相对较低、交通相对便捷、当地居民相对较多、铺面向开阔(慎选门头小、纵深长的铺面)的小区地段,店铺面积以40m²-60m²为最佳。稳定了专卖店的固定经营场所以后,下一步就是按照厂家统一的VI标准装修设计,然后是店面的推广和多渠道销售模式的开展。

专卖店如何生存?

开设一个专卖店,初步来看需要投入一笔不小的费用,而这笔费用恰恰是这个行业很多新进销售商拿捏不准的。其实综合多重因素,销售商需要考虑更多的不是能节省多少费用,而是如何获得更多收入,也就是如何提高专卖店的生存能力。

要提升一个专卖店的生存能力,首先要摸清专卖店周边三公里范围内的消费结构,根据中、低、高消费结构确定专卖店的销售主推价格区间。美观的出样、精致的装修、有效的价格定位、强势有力的导购人员和相对较为完善的库存管理,这些都是一个成功专卖店所不可缺少的。一个成功的专卖店,不能依靠坐销,需要厂家和销售商的共同引导,需要开展一系列的活动来推广店面和产品。结合本人的相关经验教训,想分享一下水家电专卖店经营心得。

热烈祝贺普佳康新品发布会圆满落幕

2012年2月29日,普佳康新品发布会在南京溧水隆重举行。艾欧史密斯(上海)水处理用品有限公司总经理朱学军先生、销售中心总监董立辉先生、研发中心及普佳康分公司同仁与当地经销商朋友们欢聚一堂,助阵新品揭幕,共同见证和分享激动人心的时刻。

销售中心总监董立辉先生则对我司普佳康品牌2011年的工作进行了总结回顾,指出2011年是普佳康水家电营销转型年,这一年普佳康取得了不菲的销售业绩,希望在2012年销售政策的指引下,公司和经销商朋友能有更进一步的合作。公司也将加大市场支持,更好地服务客户。

隆重的新品揭幕仪式之后,研发中心洪峰经理详细介绍了普佳康2012年度两款新品75G侧流式图标直饮水机(节能星)和75G侧流LED(银龙星),来宾们纷纷表现出对新机器的浓厚兴趣,踊跃提问和积极互动也充分彰显出对携手普佳康品牌共赢发展、共享成功的信心!



新品发布会现场 朱学军先生致欢迎辞 董立辉先生讲话 朱世安先生发言 颁奖仪式

紧接着主持人轻松的开场白,朱学军先生热情洋溢地致辞,欢迎全国各地经销商朋友莅临普佳康新品发布会。在和来宾们分享了公司的成长后,一起回顾了不平凡的2011年,继而对公司的生产实力、研发实力、质保体系、销售网络、售后、公司荣誉等作了介绍。来宾们报以热烈的掌声,表现出对未来合作发展的强烈意愿。

高级业务拓展经理朱世安先生提出,2012年的市场既充满机遇又充满挑战,望各位同仁再接再厉,携手经销商朋友争创业绩新高。随后普佳康全国销售经理王晶女士宣布“金牌经销商”和“一星钻石经销商”获奖名单,邀请获奖嘉宾上台领奖,现场的气氛非常愉悦,大家都开心地分享这一刻。



新品揭幕仪式